

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Пашкова Е.С.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: сбыт, ассортимент, бренд, кластерный механизм.

Key words: sales, assortment, brand, cluster mechanism.

Аннотация: Производство любого товара бессмысленно, если он не будет реализован. Факт реализации товара показывает, что он востребован потребителями и что его качества соответствуют ожиданиям. Успешной реализации предшествует грамотная политика в области ассортимента. Производители должны знать потребности своих потенциальных потребителей и полностью удовлетворять их, вовремя вводя в ассортимент необходимые продукты. Не менее важным для успешности реализации можно назвать тот факт, является ли реализуемый товар брендом. Кроме того, практика развития наиболее успешных фирм и преуспевающих экономических систем показывает, что наиболее эффективно способствует экономическому росту применение кластерного механизма. В ее основе находится понятие «кластер» – сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности.

Summary: The production of any product is meaningless if it is not sold. The fact of the sale of the product shows that it is in demand by consumers and that its quality meets expectations. Successful implementation is preceded by a competent assortment policy. Manufacturers must know the needs of their potential consumers and fully satisfy them by introducing the necessary products into the assortment on time. No less important for the success of the implementation can be called the fact whether the product being sold is a brand. In addition, the practice of developing the most successful firms and prosperous economic systems shows that the use of the cluster mechanism most effectively contributes to economic growth. It is based on the concept of "cluster" – the concentration of the most effective and interconnected types of economic activity.

Безопасность любой страны в экономической сфере сегодня выступает на первый план, что обуславливает необходимость обеспечения продовольственной безопасности как важной составляющей экономической

безопасности. И Республика Беларусь не является исключением. Обеспечение продовольственной безопасности – одно из условий сохранения экономической стабильности, социальной устойчивости и суверенитета государства. Питание, в том числе и детское, включено в число важнейших глобальных проблем, которые ООН выдвинула для разрешения перед человечеством. Перед предприятием-производителем поставлено задание – удовлетворение потребности общества в качественном детском питании отечественного производства.

Успешной реализации предшествует грамотная политика в области ассортимента. Производители должны знать потребности своих потенциальных потребителей и полностью удовлетворять их, вовремя вводя в ассортимент необходимые продукты. Покупатель всегда должен найти то, что ему нужно. Это укрепит имидж производителя.

Если рассматривать белорусских производителей детского питания и их ассортимент, то выясняется, что на прилавках торговых точек не обнаружено следующей продукции отечественного производства, тогда как иностранные производители ее уже освоили:

- мясорастительное детское питание с цветной капустой, кукурузой и брокколи;
- мясное или мясорастительное детское питание из баранины;
- рыба растительное детское питание из камбалы и семги;
- детское питания на мясной и рыбной основе в виде фрикаделек;
- овощное, плодовоовощное детское питание, содержащее чернослив, цуккини и шпинат;
- соки и нектары для детского питания, содержащие сок дыни, ежевики и абрикоса;
- сухие каши для детского питания, содержащие курагу, чернослив, клубнику, сливу и черную смородину.

На успех реализации произведенной продукции напрямую влияет эффективность управления каналами сбыта. Их эффективное функционирование определяет оптимизацию товародвижения. Оптимизации каналов сбыта белорусских предприятий-производителей детского питания будет способствовать создание разветвленной логистической системы, позволяющей всегда иметь на прилавках торговых точек максимальное ассортиментное разнообразие, и грамотный мерчендайзинг в торговых точках, направленный на увеличение объемов продаж.

Не менее важным для успешности реализации можно назвать тот факт, является ли реализуемый товар брендом. Предприятиям-производителям следует приложить максимум усилий, чтобы сделать свой товар брендом. Бренд кроме товарного знака включает сам товар, информацию о потребителе, преимущества товара, свой имидж. Это не

просто качественный товар, а товар, выделяющийся яркими отличительными свойствами среди конкурентных марок. Кроме того, у бренда есть фирменный стиль, включающий в себя логотип, слоган, фирменный цвет. Слагаемыми успешного фирменного стиля является броский, яркий и запоминающийся логотип, удачный, оригинальный и выделяющийся слоган, правильно подобранное цветовое решение.

При работе с брендом стандартные каналы коммуникаций необходимо дополнять новыми сенсорными каналами (обоняние, тактильные ощущения), для того чтобы создать мир бренда. Исследования подтвердили, что до 70 % эмоций вызваны запахом, а не тем, что человек видит или слышит. Следовательно, необходимо использовать данный факт. Примером его использования является продажа кофе. Когда хотят повысить продажу кофе, на полку вместе с продаваемыми герметичными пачками ставят несколько проколотых пачек или пользуют освежителем воздуха с запахом кофе. В результате в воздухе витает легкий аромат кофе, что побуждает посетителей торговой точки купить пачку кофе. Данный опыт следует перенять и, например, для детского питания, чтобы привлечь к нему потребителей [2].

Понятие успешного бренда дополняется агрессивной маркетинговой политикой. Например, если рассматривать детское питание, агрессивная маркетинговая политика может выглядеть следующим образом. Для родителей «детское питание – бренд» должно предлагать бонусы (например, скидки, дисконтные и накопительные карты, розыгрыши) и дополнительные возможности (например, заказ по Интернету или телефону с доставкой на дом).

При реализации брендинга и агрессивного маркетинга следует помнить и о таких современных технологиях, как мобильная связь. К мобильному маркетингу относятся кастомизация телефона (логотип бренда, джингл из рекламного ролика), ad-gaming (игра с элементами Product Placement), информационно-справочные сервисы и SMS-рассылки (уведомляют потребителя о новых товарах, услугах, специальных ценах и акциях).

Практика развития наиболее успешных фирм и преуспевающих экономических систем показывает, что наиболее эффективно способствует экономическому росту применение кластерного механизма. В ее основе находится понятие «кластер» – сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка и базы. Высокая конкурентоспособность страны держится именно на сильных позициях отдельных кластеров, тогда как вне их даже самая развитая экономика может давать посредственные результаты [3].

Весьма необходимым для предприятий-производителей является применение кластерного подхода. Это значит, что необходимо применять организационно-экономические меры к созданию холдинга, возможно вертикально интегрированного типа. Все стратегические вопросы изучения рынка, маркетинга, брендинга взяло бы на себя интеллектуальное ядро холдинга – обособленная структура, имеющая в своём штате специалистов, должностными обязанностями которых будет именно решение подобных вопросов. На основании выводов интеллектуального ядра холдинга будут ставиться задачи по выпуску того или иного продукта производственному ядру холдинга – заводам-производителям. Также в холдинг должны входить и сырьевые ядра – аграрные хозяйства, специализированные на выращивании определенной сельскохозяйственной культуры (или нескольких) или же на выращивании рыбы или животных. При этом специализация будет по принципу экономической обоснованности и целесообразности выращивания культуры (а может быть рыбы или животных) в местности расположения хозяйства. Например, Витебская область может подходить для выращивания КРС элитной породы. При этом мясо будет высшего качества, экологически чистым и будет сравнимо с морским. Это значит, что в мясные и мясорастительные консервы пойдет сырьё высокого качества.

Кроме того, что указанный подход позволит повысить доверие со стороны потребителя к отечественной продукции, он будет способствовать рациональному использованию сельскохозяйственными предприятиями своих ресурсов. Также аграрное хозяйство будет уверено в востребованности выращиваемой продукции, а значит в ее сбыте. Как следствие, будет гарантирована занятость населения, что является социально-значимым фактором.

Когда формируется кластер, все производства в нем начинают оказывать друг другу поддержку. Выгода распространяется по всем направлениям связей. Взаимосвязи внутри кластера, часто абсолютно неожиданные, ведут к разработке новых путей в конкуренции и порождают совершенно новые возможности. Таким образом, наличие кластера позволяет национальной экономике поддерживать свое преимущество.

Очевидно, что национальная конкурентоспособность во многом зависит от уровня развития отдельных кластеров. Крупные компании и фирмы нуждаются в большом количестве приспособленного к их технологиям оборудования, материалов, что создает емкий рынок для небольших фирм. Кластер дает работу множеству мелких фирм – поставщиков простых комплектующих, сырья. Предприятия кластера заставляют поднять качество поставляемых им полуфабрикатов и, тем самым, вынуждают своих поставщиков также повысить конкурентоспособность.

Белорусские предприятия, производящие продукты для детского питания, уже предприняли определенные шаги в направлении внедрения кластерного подхода. Например, у производителей консервированного детского питания уже имеются сырьевые зоны, что благоприятно сказывается как на качестве их продукции (которое, безусловно, высокое и по достоинству оценено потребителями), так и на ее цене, которая является наименьшей по сравнению с импортным детским питанием. Данную тенденцию следует продолжать.

Список использованной литературы

1. Маркетинг : учебник / В.П. Федыко [и др.] ; под ред. В.П. Федыко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М : Академцентр, 2016. – 368 с.
2. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. – 331 с.
3. Хасаев, Г.Р. Кластеры – современные инструменты повышения конкурентоспособности региона (через Партнерство к будущему) / Г.Р. Хасаев, Ю.В. Михеев, М.И. Уманский // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.compass-r.ru/archive2-all.htm>. – Дата доступа 12.04.2022.

УДК 658.014.1

РЕИНЖИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ПРОГРЕССИВНЫЙ ТИП ИЗМЕНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Раубо В.М., к.э.н., доцент,

Севастьяк Т.В., Бабаева Ш.Н., Андрухович Е.С.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: бизнес-процесс, реинжиниринг, информационные технологии, модели бизнеса.

Key words: business process, reengineering, information technologies, business models.

Аннотация: Эволюционным способом организационной перестройки считается реинжиниринг бизнес-процессов (РБГ1) или реинжиниринг корпораций и предприятий. Переход от функционально-структурной к процессно-ролевой модели наиболее эффективен в виде реинжиниринга.